



tes  
518

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social  
Licenciatura en Publicidad

Seminario de Investigación  
Juan Bautista González Saborido

La Innovación y el Cambio al Servicio del Consumidor  
Betina Piccinini

Buenos Aires, Abril de 2001

INDICE

Introducción

1- Tema, Problema, Hipótesis.	1
2- La innovación como sistema abierto.	2
3- La ética de la comunicación. Su relación con la innovación.	7
4- Necesidad de innovar.	15
5- La innovación, definición y tipos.	29
6- Técnicas de innovación	46
7- Casos	59
8- Conclusiones	61



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

# INTRODUCCION



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

En las actuales condiciones del mercado, en el cual la competencia es cada vez más intensa y los gustos y necesidades del consumidor más cambiantes, una empresa debe ser innovadora, emprendedora.

La ventaja competitiva es el resultado del cambio, puesto que es imposible sostener diferencias tangibles en nuestro producto durante un largo período con respecto a la competencia.

La saturación de productos hace difícil la tarea de diferenciación ya que los productos se parecen en uso y utilidad.

El punto ideal para iniciar la búsqueda de ideas para nuevos productos son las necesidades y deseos de los clientes. Actualmente, las empresas deben orientarse al consumidor.

El hombre posee una tendencia permanente al cambio, al perfeccionamiento de sí mismo, en todos sus niveles, espirituales, de conocimiento, económicos, etc. Las empresas están conformadas por seres humanos, por lo cual experimentan también una necesidad implícita al cambio.

Toda decisión, plan de acción, y estrategia que acompañe a aquella a realizarla, contiene alguna cantidad de creatividad, de innovación. Aún cuando se trate de una estrategia ya experimentada que hay que modificar o renovar en algún sentido, será precisamente esta parte de innovación la que dará valor a la estrategia definitiva.

Hay que admitir, como cita Joan Costa <sup>1</sup>, que “nuestras empresas están condenadas a la creatividad perpetua”.

El primer paso de este proceso es la conciencia de intereses entre lo que realmente se propone a través del producto-servicio y la expectativa de su destinatario.

---

<sup>1</sup> Comunicólogo, consultor de empresas, diseñador, investigador y profesor universitario en países de Europa y América Latina. Autor de docenas de libros entre ellos, La Esquemática, publicado por Paidós.

## 1- TEMA-PROBLEMA-HIPOTESIS



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## Tema

La innovación es un patrimonio fundamental de las sociedades humanas. El cambio constante es un común denominador de toda organización actual. Puesto que una empresa se conforma por seres humanos, los cuales poseen una tendencia al cambio constante, al perfeccionamiento.

Debido a la intensa competencia, las compañías que no desarrollan nuevos productos, o perfeccionan los ya existentes, se exponen a un gran riesgo.

## Problema

Para no correr el riesgo de ser ineficaz, nuestras empresas se cierran en la seguridad confortable de las fórmulas experimentadas y repetidas. Con mucha frecuencia, sin embargo, el mayor riesgo ante una oportunidad de cambio es, precisamente, no cambiar. Y refugiarse entonces en métodos ya seguros que llevan a la pérdida irrecuperable de oportunidades.

## Hipótesis

En ésta tesina quiero demostrar que la innovación y el cambio al servicio del consumidor, son factores necesarios de toda empresa para competir en el libre mercado.

## 2- LA EMPRESA COMO SISTEMA



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR